

Сокращение произошло на болгарском направлении. Уменьшение кресел за сезон 2015 года по сравнению с 2013 и 2014 составил более чем 500 мест в неделю. Другими словами, остался только один авиаперевозчик и семь туроператоров, которые с ним сотрудничают.

Не может не радовать расширение влияния компании «Уральские авиалинии». Начиная с 2014 года, авиакомпания «Уральские авиалинии» открывает новую страну, новое направление. В 2014 году этим открытием стала Армения. Перелеты осуществлялись 1 раз в неделю в сотрудничестве с 1 туроператором «Evroport». В сезоне лето-2015 сохранилось направление в Армению, частота перелетов стала 2 раза в неделю, т.е. увеличение составило 156 кресел, в сотрудничестве с тремя туроператорами: «Evroport», «Русский экспресс», «Трансаэро тур».

В сезоне лето-2015 к странам, в которые осуществляются рейсы, добавился Азербайджан, частотность вылетов 2 раза в неделю по 156 мест, туроператор «Evroport».

Подводя итог, отметим, что за период летних сезонов с 2013 по 2015 год произошли изменения в туризме не только по международным, но и по внутренним направлениям на уральском туррынке. В свою очередь, данный факт благотворно сказывается на росте внутреннего туризма, появлении новых туроператоров, возрастании конкуренции, что положительно сказывается на потребителях – туристах.

Литература

- 1) Полетные программы за 2015 год [Электронный ресурс]: URL: <http://ural.turprofi.ru/12674/avia> (дата обращения 25.10.2015)
- 2) Полетные программы за 2014 год [Электронный ресурс]: URL: http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b438900 (дата обращения 25.10.2015)
- 3) Полетные программы за 2013 год [Электронный ресурс]: URL: http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b421936 (дата обращения 25.10.2015)

Ю. А. Феофанова

ПРОБЛЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЬТЫ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье описывается проблема позиционирования Мальты и ее туристического продукта на международном и российском туристских рынках. Также в статье определена туристская целевая аудитория Мальты, рассмотрены виды туризма, на которые ориентируется Мальта сейчас и на какие полагает ориентироваться в бу-

дущем. Сделаны выводы о том, чего не хватает Мальте в плане увеличения популярности данной дестинации в РФ.

Ключевые слова: позиционирование, Мальта, туристический рынок, Мальтийское управление по туризму, статистика.

Y. A. Feofanova

THE PROBLEM OF POSITIONING OF MALTA AT THE INTERNATIONAL AND RUSSIAN TOURIST MARKETS

The problem of positioning of Malta in the international and Russian tourist markets is described in this article. Also, there are considered questions of positioning of a tourist product. By reasoning's and results of the analysis there is defined the tourist target audience of Malta. Also, in article types of tourism are considered by which Malta now and on what believes is guided to be guided in the future. There are conclusions about what isn't enough for Malta in respect of increase in popularity of this destination in the Russian Federation.

Key words: positioning, Malta, tourist market, Maltese Management on Tourism, statistics.

В связи с высокой конкуренцией на туристическом рынке важно проанализировать и выявить преимущества Мальты, а также сегмент, на который она может ориентироваться. Прежде всего, следует выявить, как Мальта себя позиционирует. Разберем, что такое позиционирование.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.

Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Существует несколько параметров позиционирования:

- позиционирование на основе каких-либо преимуществ продукта;
- позиционирование на основании удовлетворения особых потребностей или специального применения;
- позиционирование на основе высокого качества (по отношению к конкурентам);
- позиционирование на базе устойчивых представлений, имиджа и др.

Чтобы завоевать в конкурентной борьбе крепкие позиции, опираясь на результаты позиционирования своего товара (услуги), компания выделяет такие характеристики своего продукта и маркетинговой деятельности, которые выгодно представят ее продукт (в отличие от продукта конкурентов).

Таким образом, *позиция товара* – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют товар по ряду его важнейших атрибутов – месту, занимаемому товаром в сознании покупателей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Для этого используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

После выбора позиции фирме необходимо:

- 1) довести позицию до сведения своих целевых потребителей;
- 2) предоставить ее в их распоряжение.

Маркетинговым инструментом позиционирования товара на рынке являются коммуникации.

При продвижении товара используется как одно (обычно), так и несколько индивидуальных отличий. Существует устойчивая точка зрения, что при позиционировании товара на целевой рынок следует выделять только одно его отличие – особенность. Покупатели склонны запоминать именно утверждения о номере один, особенно в обществе, страдающем от переизбытка информации.

Позиционирование товара на рынке по двум отличиям эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют две или более компаний. Цель позиционирования состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента.

Действия фирмы, которые направлены на то, чтобы завоевать целевой сегмент (цена продукта, каналы распределения, рекламные средства, дизайн и т.д.), должны полностью соответствовать методике позиционирования, выбранной организацией. Именно комплекс усилий будет способствовать успеху продвижения продукта на рынке.

Перейдем непосредственно к позиционированию Мальты на международном туристическом рынке.

Анализ позиционирования Мальты будет проводиться с помощью нескольких источников, а именно Статистического отчета Мальтийского Управления по Туризму (МТА) за 2015 год, а также с помощью официального сайта Мальтийского управления по туризму.

Т а б л и ц а 1

Анализ позиционирования Мальты на основе Официального сайта Мальтийского Управления по Туризму (МТА) и Статистического отчета МТА за 2015 год

	Статистический отчет	Официальный сайт МТА
Основные страны (большинство прибытий туристов)	Великобритания, Германия, Италия, Франция, Скандинавия	Великобритания, Италия, Германия, Франция, Швеция
Приоритетные и перспективные страны (по кол-ву прибытий туристов)	Испания, Россия, Нидерланды	Испания, Нидерланды, Япония, Россия, Китай, Турция, Венгрия

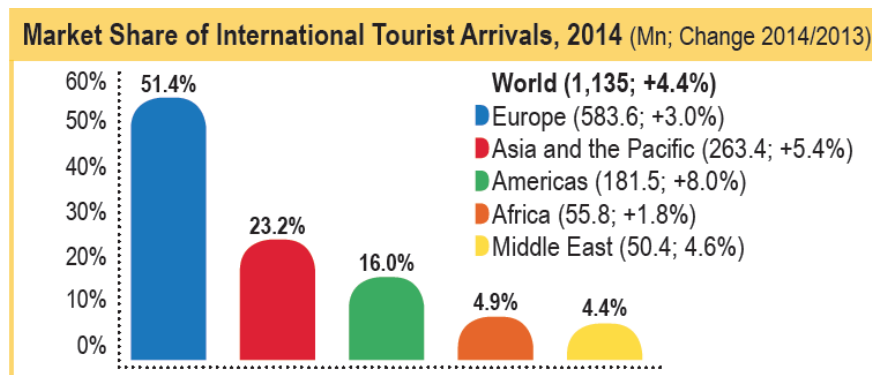
Ведущие виды туризма	Пляжный, рекреационный, культурно – познавательный, образовательный туризм, дайвинг	Культурно-познавательный, пляжный, рекреационный туризм, дайвинг, активный туризм (гольф, теннис, скачки на лошадях и другие виды спорта), тренировочные лагеря, круизы, образовательный туризм, свадебные туры
Перспективные и развивающиеся виды туризма	MICE, деловой туризм	MICE, событийный туризм, кинотуризм

*Составлено автором

Согласно данным Статистического отчета МТА за 2015 год, основной поток туристов прибывает на Мальту из Европы (больше половины туристов), далее идут туристы из Азии и Тихоокеанского региона, на третьем месте, представлены туристы из Америки, и, уже в меньшей степени, представлены туристы из Африки и с Ближнего Востока.

Т а б л и ц а 2

Показатели международных туристских прибытий на Мальту за 2014 год



Source: UNWTO Barometer, April 2015

Прежде всего, Мальту посещают туристы из Великобритании, Германии, Италии, Скандинавии и Франции. Испанию и Россию Мальтийское управление по туризму относит к числу потенциальных и приоритетных.

Т а б л и ц а 3

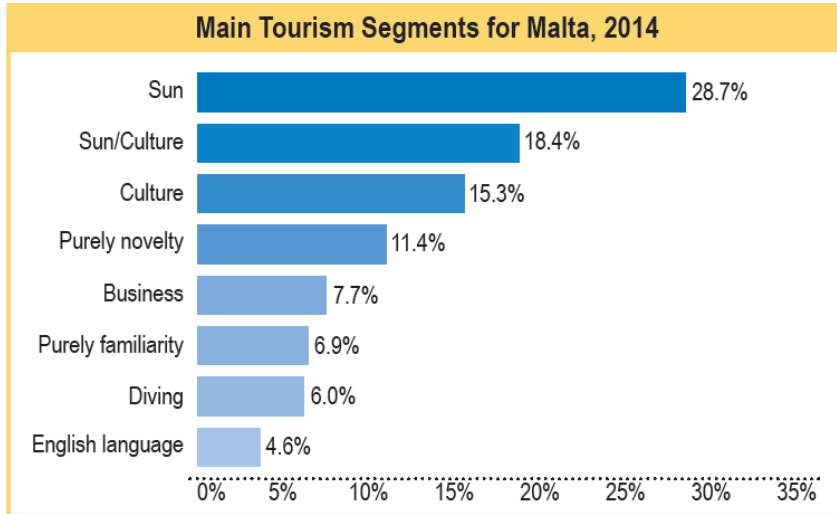
Число туристских прибытий по странам

	2012	2013	2014	Change 2014/13
Inbound Tourists				
Austria	19,827	25,739	27,567	7.1%
Belgium	27,279	28,948	31,399	8.5%
France	107,893	116,533	125,511	7.7%
Germany	137,500	147,110	143,053	-2.8%
Ireland	27,731	30,224	30,722	1.6%
Italy	202,200	233,777	262,631	12.3%
Libya	17,217	34,621	30,770	-11.1%
Netherlands	39,191	41,486	44,697	7.7%
Russia	31,563	40,048	34,220	-14.6%
Scandinavia*	97,363	105,068	108,647	3.4%
Spain	60,223	53,278	42,285	-20.6%
Switzerland	25,758	28,702	31,797	10.8%
United Kingdom	441,275	454,659	487,714	7.3%
USA	18,027	19,502	22,402	14.9%
Other	190,368	222,457	266,395	19.8%
Total tourists	1,443,414	1,582,153	1,689,809	6.8%

Source: NSO (Inbound Tourists) Note: Inbound figures do not include overnight cruise passengers

Мальта позиционирует себя как страну с уникальной историей и культурой. пляжный и культурно-познавательный туризм являются развитыми базовыми видами туризма. Можно говорить о том, что изначально Мальта позиционировалась как страна для рекреационного и познавательного туризма и отдыха, в меньшей степени для образовательного. Таковой она представляется для массового туриста. Но в последнее время среди приоритетных видов туризма Мальта также выделяет MICE и деловой туризм.

Исходя из статистики туристских прибытий по сегментам туризма, указанной в Статистическом отчете МТА за 2015 год, можно увидеть, что на Мальте развиты многие виды туризма, среди которых ведущими являются: пляжный туризм, культурно-познавательный туризм, деловой (бизнес) туризм (в том числе и MICE), дайвинг, образовательный туризм (с целью изучения английского языка как иностранного).



Source: MTA Estimates, NSO

Проанализируем сайт Мальтийского управления по туризму – www.visitmalta.com. Сайт представлен на 12 языках (английском, итальянском, французском, немецком, испанском, нидерландском, шведском, японском, русском, китайском, турецком и венгерском). Из этого можно сделать вывод, что Мальта ориентируется на данных туристов, либо существует перспектива увеличения туристских потоков из этих стран.

Что касается русскоязычной версии сайта, ее требуется доработать, так как название вкладок написано на русском, но наполнение некоторых из них сделано на английском.

Изучая сайт, можно увидеть, что Мальта позиционирует себя не только как страну с уникальной историей и богатыми природными ресурсами, но как страну для событийного и MICE-туризма. На основании этого можно говорить о расширении Мальтой своих целевых сегментов на международном туристическом рынке.

На главной странице сайта располагается баннер, рекламирующий предстоящее крупное событие – Международный фестиваль фейерверка на Мальте. Основная информация содержится в разделе «Мероприятия», где представлен календарь актуальных событий, а также информация о периодических мероприятиях.

На сайте присутствует вкладка «Встречи», где рассказывается о выставочных площадках, программа поощрительного туризма, календарь мероприятий, а также почему при выборе места для MICE-туров следует выбрать именно Мальту.

«Мальта – прекрасное место для деловых встреч. Если вы ищите безупречное место, где можно провести деловую встречу или конференцию, или идеальное место, где ваши сотрудники могут насладиться заслуженным отдыхом.

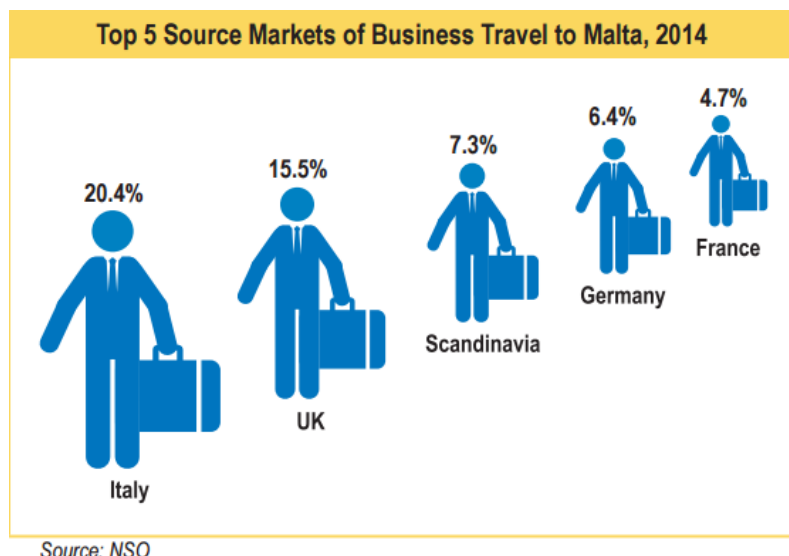
Англоязычная атмосфера способствует общению, а в сочетании с мальтийским гостеприимством делает Мальту безопасным и безупречным местом проведения конференции, совещания по организации продаж или поощрительного отдыха сотрудников.

Мальтийские компании по организации деловых поездок обладают большим опытом организации мероприятий в соответствии с высокими стандартами искушенных путешественников. Они организуют все: от размещения, предоставления оборудования для проведения встречи, планирования программы тура и ресторанов до организации досуга и специальных мероприятий» [2].

На сегодняшний день некоторые страны рассматривают Мальту как место для проведения MICE. Ниже представлена таблица топ-5 стран, использующих Мальту для бизнес-путешествий.

Т а б л и ц а 5

Топ-5 стран, использующих Мальту для деловых поездок, 2014



На следующей таблице можно видеть, что из года в год, число бизнес-туристов возрастает.

Т а б л и ц а 6

Количество туристов, посещающих Мальту с целью деловых поездок

Business Travel Performance				
	2012	2013	2014	Change 2014/13
Business delegates	115,195	118,049	130,173	10.3%
CIT (Conference and Incentive Travel) delegates	84,000	77,000	86,000	11.7%
Total tourists	1,443,414	1,582,153	1,689,809	6.8%

Source: NSO, MTA

На сайте представлен широкий спектр других возможностей для отдыха на Мальте. Это не только экскурсии, море и пляж, но также возможности для занятий дайвингом (на сайте представлен перечень всех дайвинг-центров Мальты), для активного отдыха (большое разнообразие мест и площадок для гольфа, тенниса, скачек на лошадях и других видов спорта, а также, существование большого количества тренировочных лагерей), для круизного отдыха (представлены идеи для экскурсий, а также, круизные комплексные туры), для изучения языка, а также возможности для свадебных туров.

Стоит упомянуть, что на сайте представлено интересное медиа-наполнение. Различные брошюры, аудио-гиды, мобильные приложения на разных языках о мальтийской культуре, кухне, гиды по островам, карты и путеводители. Отдельно стоит упомянуть о двух онлайн-веб-камерах, которые установлены в Большой Гавани с видами на столицу Мальты Валлетту, и на одном из песчаных пляжей Мальты – Голден Бей.

Перейдем к анализу позиционирования Мальты в России. Анализ позиционирования Мальты на российском рынке туристических услуг будет проведен с помощью анализа предложений от профильных и многопрофильных туроператоров.

Т а б л и ц а 7

Анализ российских туроператоров по Мальте

Т\О	Какие туры предлагают
<i>Многопрофильные</i>	Пляжные, культурно-познавательные туры, пенсионные туры
«РАС GROUP», «Библио Глобус», «РоссТур», «ВАНД»	
<i>Профильные</i>	Образовательные туры (изучение английского языка), детские туры (детские лагеря), туры для пенсионеров, круизы
«Travelmart», «STAR Travel», «ИнсайтЛингва»	

*Составлено автором

Анализируя предложения компаний можно увидеть, что туры от многопрофильных туроператоров подразумевают в большей степени пляжный и культурно-познавательный отдых. В нашей стране небольшое количество многопрофильных туроператоров предлагают туры на Мальту. Одни из немногих – это «РАС GROUP», «Библио Глобус», «ВАНД», «РоссТур».

Профильные туроператоры, то есть операторы, имеющие узкую специализацию (направленность), предлагают образовательные туры (изучение английского языка), детские туры (детские лагеря), туры для пенсионеров, круизы. К таким, например, относится туроператор «Travelmart», «STAR Travel», «ИнсайтЛингва». Также такие туры предлагают некоторые туристические фирмы, например, «Тревел Экспресс».

Стоит упомянуть, что в 1997 году Национальной Мальтийской Организацией по Туризму (ныне – МТА) был создан Мальтийский клуб (МК), целью которого стало объединение фирм операторов по Мальте для продвижения мальтийского продукта в России.

Членство в Мальтийском Клубе дает ряд преимуществ, таких, как бесплатное размещение информации о фирмах в ежеквартальном бюллетене, распространение информации о фирмах членах Клуба непосредственно из офиса МТА и на выставках, размещение информации о членах Клуба на сайте МТА в Интернет. Члены Мальтийского Клуба могут по приглашению МТА участвовать на выставках, воркшопах, презентациях и мальтийских вечерах совместно с МТА. Планируется издание брошюры фирм – членов МК, при поддержке МТА [3].

Некоторые из озвученных выше туроператоров входят в этот Клуб.

Проведем анализ русскоязычных Интернет-ресурсов о Мальте. Во-первых, стоит упомянуть, что существует два сайта Мальтийского Управления по Туризму. Первый сайт, озвученный выше, представлен на нескольких языках, в том числе и на русском. Второй сайт является имен-

но русскоязычным и ориентирован на российскую аудиторию. На этом сайте (www.malta.ru) представлена информация не только об истории, культуре, географическом положении и климате Мальты, но и о самом Мальтийском управлении по туризму, о том, что предлагает Мальта своим туристам, а также информация о визах, туристических маршрутах, гостиницах, расписание рейсов и календарь предстоящих мероприятий.

Сайт www.visitmalta.com дает более полную информацию о событиях, происходящих на Мальте, он более креативен и мобилен в плане возможности делиться новостями в различных социальных сетях. Но русскоязычный сайт также дает тот минимум информации, который нужен туристу. Он не перегружен новостной лентой и более удобен в использовании.

За последнее время было зафиксировано падение спроса российских туристов на многие европейские страны и европейское направление в целом. Статистические данные различны. Например, российский турпоток в Грецию снизился на 60% [9]. По сравнению с 2014 годом падение спроса на итальянском направлении составило около 40% [1]. За первые девять месяцев 2015 года число российских туристов в Турции сократилось на 25% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [4].

Что касается Мальты, по последним данным за сентябрь 2015 года, было зафиксировано падение спроса российских туристов на мальтийский турпродукт на 30% по сравнению с предыдущим годом. Из этого можно сделать вывод, что Мальта на данный период показала неплохой результат по сравнению с остальными европейскими странами. Мальтийцы в дальнейшем надеются улучшить свой результат. В осенне-зимний сезон Мальта делает ставку на экскурсионные возможности страны, языковые программы и корпоративные предложения [6].

В завершение можно сделать вывод о проблеме позиционирования Мальты на туристском рынке РФ, которая состоит в том, что российский турист по-прежнему видит Мальту как дестинацию для пляжного туризма. Несмотря на то, что Мальта имеет широкий спектр туристических предложений, в России в основном представлены туры связанные именно с рекреационным и культурно-познавательным туризмом. Также в меньшей степени представлены языковые, детские туры, но эти предложения исходят по большей части от профильных туроператоров, а не от более известных многопрофильных, к которым обращается массовый турист.

Мальта пытается расширить свои позиции на туристическом рынке и все больше предлагает деловые, MICE и событийные туры. Опираясь на анализ предложений туроператоров, можно сказать, что российские туроператоры пока не имеют таких предложений. Исходя из этого, можно заключить, что Мальта показала свои перспективы развития в сфере MICE и событийного туризма, но для увеличения спроса на эти предложения среди целевых потребителей (в том числе и российских) требуется больше времени, вложения средств и продвижения этих услуг.

Литература

1. Ассоциация туроператоров России. Информационно-аналитический сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/31984.html> (дата обращения 02.11.2015)
2. Визит Мальта. Официальный сайт Мальтийского Управления по Туризму [Электронный ресурс]: URL: <http://www.visitmalta.com/> (дата обращения 02.11.2015)
3. Мальтийское Управление по Туризму. Официальный русскоязычный сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.malta.ru/club.html> (дата обращения 02.11.2015)
4. Новости Федерации. Информационное агентство [Электронный ресурс]: URL: <http://regions.ru/news/2563729/> (дата обращения 02.11.2015)
5. Статистический отчет Мальтийского Управления по Туризму (МТА) за 2015 год
6. Турпром. Информационная группа [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tourprom.ru/news/30168/> (дата обращения 02.11.2015)
7. Центр дистанционного образования Дальневосточного Государственного Университета Путей Сообщения. Официальный сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://edu.dvgups.ru/METDOC/EKMEN/KOM/MARKET/METHOD/HIMICH/UP/frame/4.htm> (дата обращения 02.11.2015)
8. Центр Управления Финансами. Аналитический сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Pozicionirovanie.php> (дата обращения 02.11.2015)
9. Ayda.ru. Информационный сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.ayda.ru/greece/crete/news/101481> (дата обращения 02.11.2015)
10. Studme.org. Информационный портал [Электронный ресурс]: URL: <http://www.studme.org/1326052620842/marketing/pozitsionirovanie> (дата обращения 02.11.2015)

А. Л. Яцкевич

ПОТЕНЦИАЛ ЕКАТЕРИНБУРГА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Екатеринбург молодой и развивающийся город. С каждым годом событийный туризм в столице Урала набирает обороты, т.е. проводится большое количество мероприятий разного уровня: от городского до мирового уровня. Это говорит о большом потенциале нашего города в развитии туризма и привлечении туристов не только из области и из других городов, но и из других стран. За два последних года в Екатеринбурге прошло около пяти тысяч мероприятий, в том числе как и разовые, так и постоянные. «Ночь музеев», ежегодное мероприятие, которое проводится с 2007 года. За короткое время это мероприятие успешно развивалось и стало массовым наравне с Днем города. Динамика показывает, что от года к году в него вовлекается все больше людей, открывается больше площадок, оно становится все